

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Setiap jenis usaha, di dalam pertarungannya untuk tetap eksis dan mendapatkan profit mengalami persaingan, dan semakin ketat semakin harinya. Untuk perusahaan yang menghasilkan produk, hendaknya produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh target sasaran, dengan kualitas yang baik. Untuk membedakan produk perusahaan dengan perusahaan lainnya, suatu produk haruslah diberi merek, yang nantinya merek tersebut akan semakin terkenal semakin harinya. Merek dapat menghasilkan image positif dan negatif, bergantung kepada positioning, iklan, rasa, kualitas, harga, dan lainnya.

Merek merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, karena hampir semua perusahaan profit dan non profit mempunyai merek. “Maranatha” juga adalah salah satu asumsi Merek untuk yayasan(perusahaan non profit). Target penjualan pada masa yang akan datang, dipengaruhi juga oleh merek .

Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain, antara lain soal merek, harga, rasa. Dengan pemberian merek yang tepat, diharapkan penjualan lebih baik daripada tidak diberi merek. Merek sebenarnya merupakan janji penjual yang konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, merek A dianggap memberikan jaminan kualitas.

Merek membedakan produk perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dengan memberikan merek, perusahaan dalam jangka panjang akan semakin terkenal dengan suatu nama. Merek juga merupakan salah satu strategi dalam bersaing, produk dari perusahaan akan diberi merek yang nantinya akan menjadi nama produk. Pemberian merek hendaknya menarik, mudah diingat, mempunyai arti yang baik, tidak mempunyai makna negatif dalam bahasa tertentu.

Merek mempunyai kekuatan dalam bersaing. Merek yang sudah terkenal, mempunyai image yang baik, dan diingat oleh konsumen; tentu akan menjadi pilihan unggulan oleh konsumen ketika hendak membeli produk.

Definisi merek menurut ENSIKLOPEDIA EKONOMI KEUANGAN PERDAGANGAN , (1991 :137) :

“*Brand* didefinisikan sebagai cap dagang, asal mulanya ialah suatu tanda yang dibuat dengan menyalakan sesuatu, misalkan suatu kayu menyala atau besi panas, lebih umum, ialah suatu tanda pengenal, yang dipakai oleh seorang pemilik atau produsen sesuatu barang atau jasa untuk memperbedakan atau memberi tanda pada produknya. Suatu nama, istilah, symbol, atau gambar, atau kombinasi dari semuanya itu, yang dipakai untuk memperbedakan barang-barang atau jasa-jasa seorang penjual dan untuk memperbedakannya dari barang-barang daripada saingan-saingannya.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi Masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana peranan dan pengaruh dari pemberian merek yang digunakan oleh Perusahaan Kue Telur Gabus “AAA”, apakah berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di perusahaan Kue Telur Gabus “AAA” tersebut?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pemberian merek ini, apakah cukup puas terhadap produk yang dibelinya?
3. Berapa besar hasil penjualan yang dicapai perusahaan dengan menggunakan merek yang digunakan perusahaan kue “AAA”?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data mengenai pengaruh strategi pemberian merek yang dapat meningkatkan hasil penjualan Kue Telur gabus “AAA”.

Adapun tujuan dari penelitian mengenai masalah yang dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peranan dan pengaruh pemberian merek pada kue dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui penilaian dan tanggapan konsumen terhadap pemberian merek apakah sesuai dengan permintaan pasar.
3. Seberapa besar pengaruh pemberian merek dapat meningkatkan penjualan kue pada perusahaan kue “AAA”.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pemilik perusahaan dalam mengevaluasi aktivitas pemberian merek pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan informasi tambahan untuk penelitian dan pengetahuan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Dahulu sebagian produk tidak ada merek, tapi karena persaingan yang ketat dan banyak produk dengan kegunaan yang sama, untuk membedakannya dibutuhkan pemberian merek. Merek tidak hanya berupa tulisan, tetapi merek juga dapat berupa logo, gambar. Merek yang baik adalah merek yang mudah diingat, mempunyai ciri khas, dapat berupa warna, jenis tulisan, bentuk tulisan, dan singkatan.

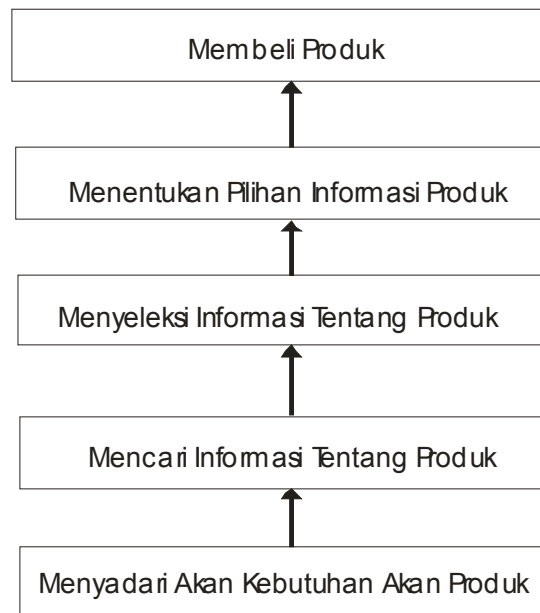
Sebagai asumsi pentingnya pemberian merek : ada beras dari macam macam tempat ditampung di pasar, dengan harga yang berbeda. Bila tidak ada kemasan yang membedakan, tidak ada tulisan merek, sulit sekali untuk membedakannya. Jadi, merek memberi kemudahan untuk mengidentifikasi produk.

Merek memudahkan pengenalan produk, merek mempunyai nilai dan image, merek mempengaruhi harga jual, merek adalah segalanya . **“Brand is Everything ! “**

Merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan tentu merek yang dikenal harganya dapat dijual lebih mahal. Karena itu pemasar hendaknya memberi merek dengan kemasan yang baik, logo yang menarik, membuat ciri khas atas merek, dan membangun kekuatan merek.

Gambar 1.5

- Perilaku Konsumen sebelum membeli barang sebagai berikut :



Sebelum membeli barang, konsumen akan menyadari kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhi. Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen berusaha mencari informasi. Setelah mendapat informasi, konsumen akan menyeleksi dari pilihan produk, produk yang bernilai paling tinggi akan dipilih oleh konsumen. Merek yang terkenal, mempunyai ekuitas merek yang tinggi, dan mudah diingat biasanya oleh konsumen diprioritaskan. Untuk membeli produk konsumen juga akan mempertimbangkan harga, manfaat, dan biaya untuk mendapatkan produk, termasuk waktu untuk dapatkan produk.

Keseluruhan dari waktu, harga, manfaat, dibanding dengan pengorbanan akan membentuk Value . Value tertinggi biasanya yang akan dibeli oleh konsumen. Bila merek ada di memori konsumen, tentu peluang untuk diambil oleh konsumen semakin besar.

Dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka pemberian merek adalah salah satu cara untuk memenangkan persaingan.

## 1.6. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, menggunakan metode deskriptif analisis yaitu metode yang berusaha mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti, sehingga dapat dihasilkan kesimpulan yang mendekati kebenaran.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam pengumpulan skripsi ini adalah :

### 1.) *Library Research* / Riset Kepustakaan

Pencarian bahan-bahan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku, kamus, skripsi orang lain, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder.

### 2.) *Field Research* / Riset Lapangan

Peninjauan secara langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dari riset lapangan ini, ada beberapa cara yang dilakukan. Diantaranya :

- Wawancara, yaitu dengan mengadakan pembicaraan langsung untuk mendapatkan informasi dari para karyawan bagian produksi, pimpinan/pemilik perusahaan, yang meliputi pokok permasalahan dalam penyusunan skripsi.
- Observasi, yaitu dengan melakukan peninjauan langsung di tempat atau dengan kata lain melakukan pengamatan di lapangan, tempat dimana perusahaan tersebut melakukan aktivitasnya. Kegiatan ini dilakukan guna menyesuaikan data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan.

Sesudah penulis memperoleh data-data, kemudian data tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif. Data kualitatif dianalisis dengan cara melakukan perbandingan terhadap teori, lalu kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Sedangkan data kuantitatif dianalisis dengan menggunakan statistik, yaitu analisis korelasi dan dicari serta diuji secara signifikan beserta koefisien determinasinya.

### 1.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam skripsi ini terdapat 2 variabel, yaitu independen dan dependen, dimana :  
 ( X ) = Independen Variabel, yaitu variable mempengaruhi atau variabel yang tidak bergantung kepada variabel lain yang mana dalam skripsi ini digunakan untuk pengenalan merek.

( Y ) = Dependen Variabel, yaitu variable dipengaruhi atau variable yang bergantung kepada variable lain, yang mana dalam skripsi ini adalah Volume Penjualan.

### 1.6.2. Metode Pengolahan Data

Data terlebih dahulu dikumpulkan, kemudian diidentifikasi (Independen dan Dependen) lalu dibuat tabulasi yang terdiri dari Volume Promosi dan Volume Penjualan. Dengan menggunakan perhitungan korelasi dan koefisien determinasi.

#### 1.6.2.1. Korelasi

Perhitungan korelasi menunjukkan kuat tidaknya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen, adapun rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$rs = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

#### 1.6.2.2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menentukan besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

kd = koefisien determinasi

rs = koefisien korelasi